

підсистеми в системі управління підприємством, також можуть розроблятися різноманітні плани управління ризиками, програми з контролю та виявлення ризиків, розробка та застосування моделі управління ризиками.

Отже, запропонована нами модель є оптимальним поєднанням аспектів, які забезпечують зниження рівня ризику, зростання рівня конкурентоспроможності, до того ж у цій моделі враховано особливості індустрії туризму, що забезпечує успішну подальшу діяльність підприємства в своїй галузі.

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. [Текст]. – СИБ; Хмельницький, 2001. – 391 с.

2. Асаулко В.С. Ризик-менеджмент на підприємствах курортно-рекреаційного комплексу: специфіка та етапи побудови. [Текст] // Наукові записки Острозької академії: Зб. наук. праць. Вип.9. – Острог: Нац. ун-т «Острозька академія», 2007. – С.10-18.

3. Вітлінський В.В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику. [Текст]. – К.: ДЕМІУР, 1996. – 211 с.

4. Захаров Г.П. Современные тенденции развития сферы услуг. [Текст] // Современные аспекты экономики. – 2005. – №5. – С.22-24.

5. Овчаров А.О. Управление рисками в сфере туристских услуг. [Текст] // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №8. – С.138-160.

6. Подлобошнікова Е.М. Управление предпринимательскими рисками. [Текст] // Известия Российского гос. пед. ин-та им. А.И.Герцена. – 2007. – №18. – С.191-195.

*Отримано 15.03.2011*

УДК 640.41

А.І.УСІНА, канд. техн. наук, І.В.СЕГЕДА, І.С.БАЛАНДИНА

*Харківська національна академія міського господарства*

Т.П.КОНОНЕНКО, канд. техн. наук

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

## **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПА-ТУРИЗМУ**

Розглядаються проблеми та напрямки організації СПА-туризму в діяльності туристських організацій. Показано переваги та недоліки впровадження нових напрямів діяльності туристських організацій. Представлена класифікація об'єктів СПА-туризму, слабкі та сильні сторони СПА-турів.

Рассматриваются проблемы и направления организации СПА-туризма в деятельности туристских организаций. Показаны преимущества и недостатки внедрения новых направлений деятельности туристских организаций. Представлена классификация объектов СПА-туризма, слабые и сильные стороны СПА-туров.

The article reveals the problems of organization and direction of SPA-tourism in the activities of tourism organizations. The advantages and disadvantages of the introduction of new activities for tourist organizations. The classification of objects of SPA-tourism, strengths and weaknesses of SPA-tours.

*Ключові слова:* СПА-туризм, об'єкти СПА-ринку, СПА-тури, туристи, туроператори, напрями діяльності туристських організацій.

В умовах ринкових відносин у туризмі велике практичне значення мають дані про видовий розподіл відпочинку в споживчому попиті туристів. З урахуванням цих особливостей організатори туристської діяльності прагнуть обґрунтовано позиціонувати свою спеціалізацію, а в системі керування більш ефективно проводять політику розробки нових напрямків. Саме тому зараз розробка такого напрямку, як СПА-туризм, є дуже актуальним питанням.

Проблеми розвитку СПА-туризму як одного з нових, але вже популярних напрямків туристської діяльності, розглядають у своїх роботах як вітчизняні, так і зарубіжні автори [1-4].

При виборі нового напрямку діяльності слід враховувати три основні фактори в подальшій організації роботи туристичних підприємств:

1. Середні дані по цільовому й видовому розподілу туристів за 2005-2009 рр. свідчать про те, що понад 57% обслужених туристів обирають «простий» відпочинок; понад 14% – ділову поїздку; понад 10% – відпочинок і лікування; понад 8% – спортивний туризм; більше 7% – відвідування конференцій; до 6% – санаторно-курортне лікування [5]. Тобто, як бачимо, споживчий попит на відпочинок і діловий туризм поступово зменшується, проте спостерігається стійка тенденція до зростання санаторно-курортного лікування та поєднання відпочинку і лікування (зростання з 1,12 до 12% за аналізовані роки).

2. Значна перевага серед обслужених клієнтів припадає на жінок порівняно з чоловіками. Дана закономірність простежується практично за всіма видами туризму. Перевага серед туристів жінок обумовлює розробку відповідних турпродуктів, що передбачають підвищений сервіс, більш тактовне обслуговування, кращий інтер'єр, більш вишукане меню в закладах ресторанного господарства, забезпечення повної особистої безпеки й схоронності майна, наявність додаткових специфічних послуг (косметичні салони, перукарні) тощо.

3. В цілому по всім країнам світу спостерігається тенденція споживання дорогих, але короткострокових турів, або навіть уїк-енд у якому-небудь екзотичному місці. Причина цього явища в тому, що ділові люди, які мають власний бізнес, віддають перевагу спокійному й розміряному відпочинку протягом двох-трьох днів з повним пансіоном і широким набором оздоровчих та розважальних заходів ніж двотижневому екскурсійному турові у зв'язку з неможливістю надовго залишити місце роботи.

Сьогодні в Україні знаходиться в початковій стадії формування так званий «СПА-туризм», що органічно поєднує елементи оздоровчої практики й прикладної естетики, бо «Sanus per Aqua» (SPA, СПА) значить «здоров'я через воду» [1, с.51].

За міжнародним визначенням СПА – це професійно організований простір для відновлення п'яти сфер життя людини: здоров'я фізичного, емоційного, душевного, творчого потенціалу і здорових відносин між людьми, в тому числі за допомогою водних процедур [2, с.4].

Постійні витрати з організації СПА-напрямку складаються з:

- витрат на заробітну плату менеджеру за даним напрямом;
- оренди офісу (якщо є необхідність);
- витрат на просування нового напрямку;
- адміністративних витрат.

Класифікація об'єктів СПА-ринку [3] (рис.1) дозволяє об'єктивно робити більш чіткі визначення власниками щодо своїх об'єктів.

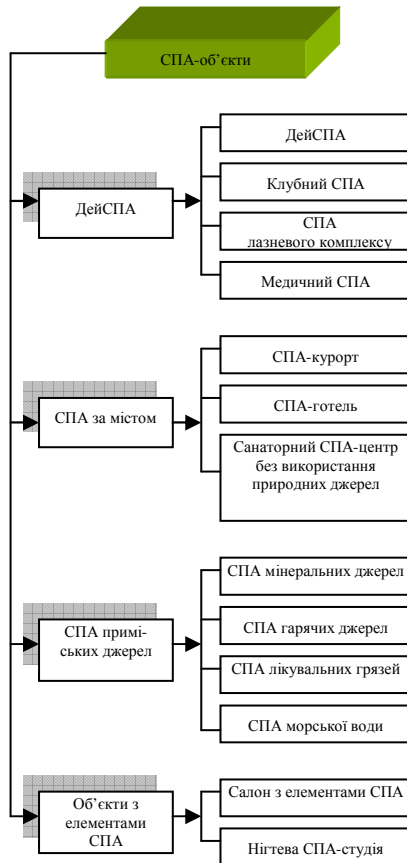


Рис.1 – Класифікація об'єктів СПА-ринку

Водночас можна виділити переваги для туристських організацій, що надаватимуть послуги СПА-туризму:

- підвищення іміджу;
- розширення асортименту послуг;
- залучення нових клієнтів;
- збільшення кількості постійних клієнтів тощо.

Переваги для споживачів СПА-турів:

- можливість провести свій вільний час з користю для душі та тіла;
- додаткові послуги без додаткової плати;
- широкий асортимент послуг в одному місці;
- економія часу;
- розслаблення після стресового навантаження тощо.

Вивчивши пропозиції провідних туроператорів на ринку України, можна скласти їх порівняльну характеристику за групами (таблиця).

Порівняльна характеристика туроператорів з розробки СПА-турів в Україні

Групи підприємств	Слабкі сторони	Сильні сторони	Особливості туристського продукту	Ступінь охоплення фокус-групи
1	2	3	4	5
1	Орієнтація лише на один географічний сегмент – держави Східної і Західної Європи	Популяризований профіль; широкий спектр ексклюзивних пропозицій; висока репутація в напрямку розробки спеціалізованих турів; активна рекламна кампанія	Сполучення відпочинку в СПА-готелях з насиченою екскурсійною програмою	Значний серед осіб середнього віку, незначний серед осіб понад 50 років
2	Орієнтація лише на один географічний сегмент – Україна; здебільшого заклади, пропоновані як СПА, по суті своїй являють традиційні санаторно-курортні лікувальні заклади; недостатня кількість реклами; підприємство не надає класичні тури, а займається	Популяризований профіль; достатній рівень знань у зацікавленої аудиторії щодо пропонованих закладів розміщення	Здебільшого турпродукт спрямований на відновлення здоров'я, реабілітацію після перенесених хвороб і не відповідає класичному уявленню про СПА, має лише його фрагменти	Значний серед осіб понад 50 років

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
	лише продажем місць в засобах розміщення			
3	Не популяризований профіль; орієнтація на один географічний сегмент – Близький Схід і Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Активний учасник виставкових заходів; проведення навчання для рекламних агенцій-партнерів	Обмежена кількість надаваних СПА-послуг	Значний серед осіб до 50 років

Як бачимо, для поліпшення своєї ринкової позиції, найкращого задоволення запитів обслугованого сегменту користувачів туроператорам необхідно розробляти спеціалізовані тури рекреаційно-оздоровчого спрямування та тури незначної тривалості з використанням висококомфортних і висококатегорійних засобів розміщення. На сьогоднішній день таким запитам відповідає новомодний туристський напрям – СПА-туризм.

Але туристським організаціям необхідно звернути увагу на фактори, що сприяють і стримують розвиток СПА-туризму, які виділяє К.Гараніна [5] (рис.2).



Рис.2 – Фактори розвитку СПА-туризму

Таким чином, для туроператорів пропонується зайняти власну нішу і зосередитися на розробці суто СПА-турів з організацією трансферів і транспортного обслуговування туристів. Це також може бути

гарним доповненням до фінансово-економічної діяльності туристських операторів. Для завоювання більшого сегменту необхідно зосередитися на охопленні двох фокус-груп – люди середнього віку (40-50 років), які бажають пройти курс процедур, що омолоджують, і молоді бізнесмени й топ-менеджери, які хочуть відновити сили.

- 1.Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів // <http://www.tourism.gov.ua>.
- 2.Жуган Э. Пальмира – екскурсія по СПА // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – №3. – С.50-54.
- 3.Жуган Э. СПА в Украине и за рубежом // SPA в Украине и за рубежом. – 2009. – №1. – С.4-5.
- 4.Знакомьтесь: SPA-индустрия // Гостиничное дело. – 2007. – №4. – С.64-68.
- 5.Гаранина Е. СПА в отеле // Гостиничное дело. – 2007. – №10. – С.46.

*Отримано 22.02.2011*